



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Askel parempaan myyntityöhön, JYSK Oy

Simonen, Jonna

2018 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Askel parempaan myyntityöhön, JYSK Oy

Jonna Simonen
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Jonna Simonen

Askel parempaan myyntityöhön, JYSK OY

Vuosi	2018	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa JYSK Oy:n työntekijöiden halua sekä tarvetta uudistukselle, jossa vanhat puhelimet vaihdettaisiin uusiin älypuheliin, joissa olisi sovellus jolla pystyttäisiin tekemään tuotteiden saldotarkastusta, varastonkorjauksia sekä muita jokapäiväiseen työhön tarvittavia asioita, jotka ovat ennen olleet vain kassa- taikka tietokoneella saatavissa. Opinnäytetyölläni halusin tutkia, oliko älypuhelimien puuttuminen vain yksittäinen ongelma vai tuottiko se päänsäivä myöskin muissa myymälöissä. Apunani tutkimuksessa käytin e-lomaketta, jonka jaoin JYSKin työntekijöiden yhteiseen Facebook-ryhmään, jossa sainkin hienon yli 50 vastausta.

Tein e-lomakkeen, johon jaoin kysymykset koskemaan eri aiheita esimerkiksi varastotyöskentely, myyntityö sekä sovelluksen haitat. Käytin paljon vapaita vastaussarakkeita, jolloin vastaaja pääsi vastaamaan laajemmin, mikä taas hyödytti omaa tutkimustyötäni. Lomakkeeseen oli vastausaikaa noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen aloin analysoida vastauksia ja tein jokaisesta kysymyksestä erikseen kaavion vastausten jakautumisesta sekä vielä kirjallisen kaavion avaamisen, jotka kaikki linkitin opinnäytetyöhöni.

Kirjoitin opinnäytetyössäni myös lomakkeessa esiintyvistä aiheista esimerkiksi myyntityöstä sekä asiakaskokemuksesta, jotta ymmärtäisin paremmin, mitkä aiheet olivat tärkeitä uuden sovelluksen hyödyn selvittämiseksi. Tutkin myös erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä nykytila-analyysiä.

Opinnäytetyöni loppumetreillä tuli suuri yllätys, nimittäin tämän kaltainen sovellus tuli oikeasti myymälöihin. Uusi sovellus vastasi lähestulkoon itse suunnittelemaani sovellusta, jota olin kaivannut avuksi työskentelyyni myymälässä. Tämä uudistus kruunasi opinnäytetyöni tekemisen, koska sain nähdä konkreettisen version uudesta sovelluksesta.

Jonna Simonen

A step towards better sales, JYSK OY

Year	2018	Pages	31
------	------	-------	----

The main aim my thesis was to study the wishes of the employees of the JYSK Oy company to replace old outdated phones with newer smartphones that was an application which can balance, check and repair among other useful features needed for every day work. In my thesis, I wanted to investigate if the lack of smartphones was a singular problem or if it had similar problematic effects within other stores too. To investigate this; I produced a survey which I distributed to JYSK employees via a Facebook group, where I received over 50 responses.

On the survey, I divided questions into different topics. For example; inventory work, sales work, and disadvantages of the application. I used many open-ended questions, this enabled the participants to give their personal opinion instead of choosing between options which may not fit their perspective. This benefits my research as it means the data I collect is more true to life and valid. The response time of this for was about two weeks, after which I began to analyse the responses. I listed each question separately with the distribution of different answers in the diagram and linked the opening of the script to this thesis.

My dissertation also included topics I had written about, such as sales work and customer experiences in the form. This is so that I can better understand which topics were most important in discovering the benefits of a new application. Various research methods and current state analysis has also studied within the thesis. I was amazed that during my final thesis, an application similar to what I had planned came to store. Seeing a concrete version of this application solidified my bachelor's thesis.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	JYSK Oy	7
3	Nykytila-analyysi	8
4	Tutkimusmenetelmät.....	10
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	11
	4.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	12
5	Asiakaskokemus	13
6	Myyntityö	14
7	Henkilökohtainen myyntityö	15
8	Tulokset - JYSK Case - kyselylomake	16
9	Käyttöönoton toteutus	25
10	Yhteenveto	26
	Lähteet	27
	Kuviot..	28
	Kuvat 29	
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Opinnäytetyöni idea lähti miettiessäni työskentelyäni helpottavia seikkoja. Usein päänvaivaa tuotti ainainen tarve käydä tarkastamassa tuotteiden saldoa taikka muita tietoja asiakkaille taikka itselleni kassa- taikka tietokoneen kautta. Tästä syntyi idea älypuhelimesta työvälineenä, johon voitaisiin tehdä sovellus, jolla voitaisiin hoitaa nämä samat asiat helposti ja nopeasti käymättä jatkuvasti koneiden kautta sitä tekemässä. Tämä idea alkoi mietityttää niin paljon, että päätin lopulta syventyä siihen opinnäytetasolla ohjaajalta luvan saatuni.

Tavoitteenani oli lähtökohtaisesti saada selvitettyä JYSK Oy:n työntekijöiden halukkuutta yllämainitulle uudistukselle. Selvittämistavaksi valikoitui e-lomake, joka jaettiin JYSKin työntekijöiden yhteiseen Facebook-ryhmään sekä sähköpostiin, jolloin se oli kaikkien työntekijöiden käsillä, myös niiden, jotka eivät käyttäneet Facebookia. Yhtenä tavoitteena pidin myös uudisuuden fyysistä tuleamista myymälöiden käyttöön vielä joskus ja tämä oli myös osittain tarkoituksena opinnäytetyöni tekoon.

Tarkoituksenani oli myös fyysisen uudistuksen lisäksi antaa ideoita, miten työntekoa voitaisiin tehostaa ja tuoda enemmän nykyaikaan eri liikkeissä ja koko Suomen JYSK konsernissa.

Olen itse töissä JYSKillä, joten opinnäytetyö, jota voisin työstää työntekoni ohella, kuulosti hyvältä idealta. Tuntui, että sain parhaiten työstettyä opinnäytetyötä, kun tunsin jo entuudestaan yrityksen toimintamallin ja sen missä tavoittaisin työntekijät parhaiten.

2 JYSK Oy

JYSK on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, joka on peräisin Tanskasta ja sen omistaa edelleen alkuperäinen omistaja Lars Larsen. JYSK avasi ensimmäisen myymälän vuonna 1979 Tanskassa. Tällä hetkellä JYSK-konsernilla on yli 2500 myymälää eripuo- lilla maailmaa 48 eri maassa. Vuotuinen myynti konsernilla on noin 3,12 miljardia eu- roa ja se kasvaa vakaasti edelleen. JYSKin henkilökunta koostuu lähes 21 000 työnte- kijästä. Alla olevassa kuvassa JYSK Oy:n nykyinen logo.



Kuva 1: JYSK logo (jysk.fi)

JYSK myy asiakkailleen nukkumisen tuotteita tyynyistä patjoihin. Suuressa osassa ovat kuitenkin huonekalut sekä kodinsisustustavarat. JYSKin päätoimialana on huone- kalumyynti. Huonekaluvalmistus sekä -myynti, puutarhakalusteet, sekä tekstiilit kuu- luvat JYSKin toimialoihin myös. JYSKin missio kuuluukin ” A great Scandinavian offer for everyone within sleeping and living.” Eli tarjotaan asiakkaillemme loistavia tar- jouksia. JYSKin visioon kuulu kolme eri kohtaa, olla asiakkaan ensimmäinen vaihto- ehto, olla työntekijöiden ensimmäinen valinta sekä olla maailman laajin ja kannatta- vin myymäläketju. (JYSK konserni) Olen huomannut työssäni, että JYSK on hyvin yh- teishenkeä tavoitteleva yritys. Henkilöstöön kuuluvat maapäällikkö, aluepäällikköt, myymäläpäällikköt sekä me myyjät ja monia muita.

Tietyin väliajoin järjestetään niin sanottu GSM-päivä (Great Store Management). GSM-päivänä myymälän oma aluepäällikkö saapuu vierailemaan myymälässä ja pitää myymäläpäällikön kanssa muutaman tunnin briiffin tämän hetkisestä myyntitilan- teesta sekä tulevista tavoitteista ja tapahtumista. On hienoa huomata, että myymä- läpäälliköistä vielä korkeammassa virassa olevat henkilöt, jopa Suomen maapäällikkö, vierailevat myymälöissä tapaamassa myyjiä sekä tarkistamassa myymälän kuntoa.

JYSKissä johto saa niin sanotusti kasvot, koska heitä tullaan näkemään aina silloin tällöin paikanpäälle. Yritys huokuu yhteishenkeä ja sitä on edesauttamassa Facebookiin tehty ryhmä, jossa ovat vain Suomen työntekijät maapäälliköistä myyjiin. Ryhmässä jaetaan tulevien tapahtumien tiedotteita sekä pyydetään apua eri tilanteissa ja ongelmissa. Hyödynsin myös itse tätä ryhmää, kun tein opinnäytetyöhöni kyselylomakkeen työntekijöille, johon sain jo ensimmäisen illan aikana noin 50 vastausta.

3 Nykytila-analyysi

Ihan aluksi aloitin opinnäytetyössäni nykytila-analyysillä. Nykytila-analyysillä voidaan arvioida yrityksen nykyisen ratkaisun vahvuuksia ja heikkouksia. Tässä tapauksessa kartoitin nykyiset tavat, joilla voidaan JYSKissä tarkistaa tuotteiden saldoja, tulevia ja nykyisiä tarjouksia sekä tehdä varastonkorjauksia. Näiden heikkouksia ja vahvuuksia pystyin hyödyntämään myöhemmin lomakkeen kysymyksiä tehdessäni. Nykyisen palveluratkaisun vahvuuksia sekä heikkouksia pystytään kartoittamaan esimerkiksi SWOT-analyysillä.

Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kartoitetaan SWOT-analyysiä hyödyntäen. Nämä yllämainitut tekijät merkitään analyysin taulukkoon nelikenttiin (kuvio 1). SWOT-analyysiä tehtäessä tekijän tulee rajata, tekeekö analyysin omasta vaiko kilpailijan yrityksestä. Analyysin aihe rajataan myös tarkasti, jotta analyysiä tehtäessä aihe ei lähde harhailemaan pääasiasta. (Lindroos & Lohivesi 2010, 218.) SWOT-analyysi olisi hyvä toteuttaa aina ryhmänä eikä yksilönä. Tällöin analyysiin saadaan monta eri näkökulmaa ja siksi analyysit olisi hyvä tehdä ensin itsenäisesti erillään muista ja vasta sitten jakaa ryhmän kesken, jotta lopputuloksena olisi mahdollisimman monta eri näkökulmaa. (Vuorinen 2013, 88.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Kuvio 1: SWOT-analyysin nelikenttä (Lindroos & Lohivesi 2010, 219).

SWOT-analyysiä voi käyttää liiketoiminnan suunnittelun työkaluna moniin eri tarkoituksiin. Analyysi auttaa tarkastelemaan yrityksen ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä. Tätä analyysiä voidaan käyttää tukemaan yrityksen jatkuvaa kehittämistä sekä olemaan liikeideoiden tukena. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 80.) SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös suunnitteluprosessin osana, jolloin sen merkittävin etu on keskustelu, joka syntyy sen käytön aikana. SWOT-analyysin yksinkertaisuus sekä kyky tiivistää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat samaan analyysiin on vaikuttanut sen suosioon yrityksissä. Analyysiin on suhteutettuna yrityksen nykytila sekä tulevaisuus ja sitä voidaan käyttää monella eri tavalla eri yrityksissä. (Vuorinen 2013, 88-89.)

Tein opinnäytetyöni alussa SWOT-analyysin sovelluksesta, josta on kuvio alla (Kuvio 2). Pohdin sovelluksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia JYSK Oy:lle. Tein ensin SWOT-analyysin itsenäisesti, jonka jälkeen käytin sen muutaman työntekijän tarkastettavana, jolloin sain SWOT-analyysiin sellaisia kuvakulmia mitä en itse ollut huomannut ajatella.

Vahvuuksina pidin myynnin helpottumista, joka takaisi asiakkaiden palvelun nopeutumisen ja tehostumisen sekä yrityksen nykyaikaistumisen, jolloin asiakkaalle annettaisiin kuva, että yritys on ajan hermolla ja uudistuu sen mukaisesti. Mahdollisena heikkoutena koin sovelluksen oppimisen, viekö se paljon aikaa ja voiko se olla hankalaa joillekin työntekijöille. Myös sovelluksen käytön opettaminen henkilökunnalle saattaa olla hankalaa, koska on vaikeaa arvioida paljonko aikaa, tämän kaltainen sovellus vaatii ensin perehtymisessä ja sen jälkeen opettamisessa muille työntekijöille.

Monet saattavat oppia sovelluksen käytön nopeasti, mikäli se vastaisi jo olemassa olevaa kasajasjärjestelmää. Olisi kuitenkin suotavaa saada tähän jokin koulutus ja se tarvitsisi lisäresursseja, jotta kaikki myyjät voitaisiin kouluttaa käyttämään uutta toimintoa. Siltikään tämän sovelluksen käyttäminen ei välttämättä sovellu kaikille, koska yrityksessä on monenlaisia ja eri ikäisiä työntekijöitä. Mahdollisuuksiin kuitenkin nousivat myynnin kasvu nopeutuneen asiakaspalvelun myötä, mikä taas nostaa asiakaspalautetta todennäköisesti parempaan suuntaan. Mahdollisuus on myös se, että tarvittavia saldokorjauksia voitaisiin tehdä muuallakin kuin vain tietokoneilla ja kassoilla, jolloin välttyttäisiin unohduksilta ja pidemmällä aikavälillä myös inventaariovirheiltä.

Uhat puolestaan olivat melko selkeitä jo heti alussa, nimittäin sovelluksen hankinnasta aiheutuvat kulut voivat olla suuret kuten esimerkiksi älypuhelimien hankinta ja sovelluksen rakentaminen myös älypuhelimeen sopivaksi. Mahdolliset yhteysongelmat ja päivityksen myös voivat hankaloittaa sovelluksen toimimista, koska sovellus on älypuhelimessa eikä missään kiinteässä verkossa kiinni.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Myynnin helpottuminen - Asiakasta voidaan palvella tehokkaammin ja nopeammin - Yritys pääsee nykyaikaan 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Sovelluksen opettaminen - Sovelluksen oppiminen - Ei välttämättä sovellu kaikille
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Myynnin kasvu - Parempi asiakaspalvelu josta syntyy parempaa palautetta - Korjauksia voidaan hoitaa muuallakin kuin tietokoneilla 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Hankinnasta aiheutuvat kulut (Esim. uudet puhelimet) - Mahdolliset yhteysongelmat - Suuret päivitykset

Kuvio 2: SWOT-analyysi uuden sovelluksen hyödyistä ja haitoista

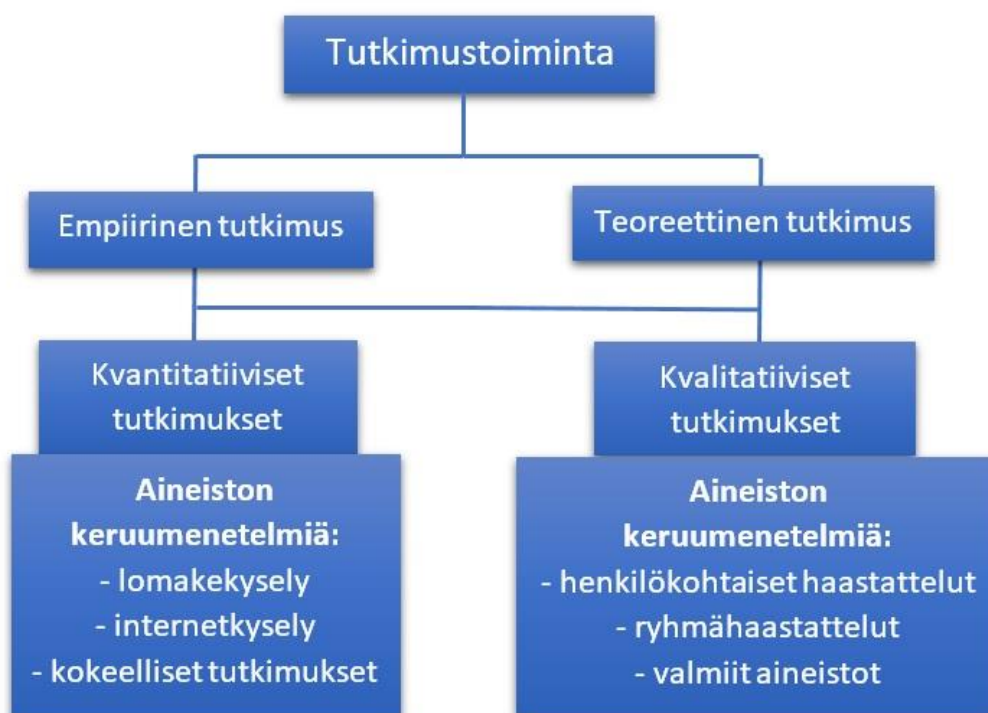
4 Tutkimusmenetelmät

On olemassa useampia erilaisia tutkimusmenetelmiä, ja tutkimuksen onnistumisen kannalta on hyvä osata valita oikea kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä huolella. Tieteellinen tutkimus on prosessina luova ja ratkaisee ongelmia ja selvittää tutkimuskohteen toimintaperiaatteita. Tällaisessa tutkimuksessa voidaan käyttää valmiina olevia materiaaleja, jolloin tutkimus on teoreettista eli työpöytä tutkimusta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 53.)

Tieteellinen tutkimus voi olla empiiristä mitä kutsutaan havainnollistavaksi tutkimukseksi, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen avulla kehiteltyihin menetelmiin. (Heikkilä 2014, 12-13.) Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan kerätä. Tutkimukset voivat olla otantatutkimuksia eli osatutkimuksia mikäli vain tiettyä osaa perusjoukosta tutkitaan. Tutkimus voi olla myös kokonaistutkimus, jossa koko perusjoukkoa tutkitaan kokonaan. (Heikkilä 2014, 13.)

Kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen väliltä löytyy eroja, mutta niitä voidaan kuitenkin käyttää samassa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, kun taas kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. (Alston & Bowles

2013, 287.) Alla olevasta kuviosta voidaan hahmottaa tutkimuksen jaottelua (kuvio 3):



Kuvio 3: Tutkimusten jaottelu (Heikkilä 2014, 13).

Kuviossa (Kuvio 3) on jaoteltu tutkimustoiminta kahteen osioon: empiiriseen eli havainnollistavaan tutkimukseen sekä teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus pystytään jakamaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ylläolevassa kuviossa on esitetty myös aineiston keräysmenetelmistä määrällisessä sekä laadullisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 12-13.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Esimerkiksi erilaisia lukumääriä ja prosenttiosuuksiin kohdistuvia kysymyksiä voidaan helposti selvittää tutkimusmenetelmien avulla, tällainen edellyttää kuitenkin tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan myös erilaisia muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä tapahtuu sekä selvitetään riippuvuuksia erilaisten kohteiden välillä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen mikä, missä ja kuinka monta (Alston & Bowles 2013, 288). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen voidaan hyödyntää kyse-

lylomaketta, systemaattista havainnointia taikka valmiita tilastoja ja rekistereitä. Tutkimuksien kohteeksi sopivat kaikki kuva- ja tekstiaineistot, jotka ovat ihmisten tekemiä sekä ihmiset itsessään. (Vilkkä 2005, 76.) Kvantitatiivisissa tutkimusmenetelmissä tutkijan ja tutkittavan suhde jää usein etäiseksi. Tässä tutkimuksessa kaikille tutkimuskohteille pyritään tarjoamaan samanlainen sekä puolueeton painoarvo. (Aaltola & Valli 2010, 22.)

Kun tutkimukseen kerätään aineistoa kyselylomaketutkimuksella, aineistonkeruussa systemaattinen havainnointi antaa erilaisia tietoja ihmisten toiminnasta, tällöin toiminta on jopa silmin havaittavaa. Tietoja voidaan kerätä myös muiden ihmisten tekemistä tutkimusaineistoista tai rekistereistä. (Vilkkä 2005, 76.) Kvantitatiivisissa tutkimusmenetelmissä kyselylomake on yleisesti käytössä oleva tapa aineiston keräämiseen. Kyselylomakkeessa on esitetty kysymys, johon vastaaja vastaa kirjallisesti.

Kyselylomake sopii mainiosti laajalle joukolle, joka on erillään toisistaan niin kuin esimerkiksi tekemässäni tutkimuksessa, jossa JYSKin työntekijät ovat eri puolilla Suomea, jolloin kyselylomake on helpoin levittää mahdollisimman monen saataville. Kyselylomaketta on hyvä käyttää myös koska usein vastaaminen tehdään täysin anonyymisti, jolloin voidaan lomakkeessa kysyä myös arkaluonteisia asioita. Kyselylomakkeen avulla aineiston keräys pystytään toteuttamaan esimerkiksi internetin ja sähköpostin avulla taikka, paikan päällä erilaisissa tapahtumissa. (Vilkkä 2005, 77.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Tutkittava kohde voi olla esimerkiksi yritys taikka itse asiakas. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa myös selvittämään tutkittavana olevan kohteen käyttäytymistä ja tehdyn päätöksen syytä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 71-73.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohteena on yleensä pieni määrä tapauksia koska niihin keskitytään huolella, jotta ne voidaan analysoida tarkasti. Yksittäiset tapaukset sekä niiden vaikutus tutkimuskokonaisuuteen saattavat vaihdella laadullisessa tutkimuksessa hyvin paljon. (Heikkilä 2014, 15.) ”Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten (Alston & Bowles 2013, 278)”.

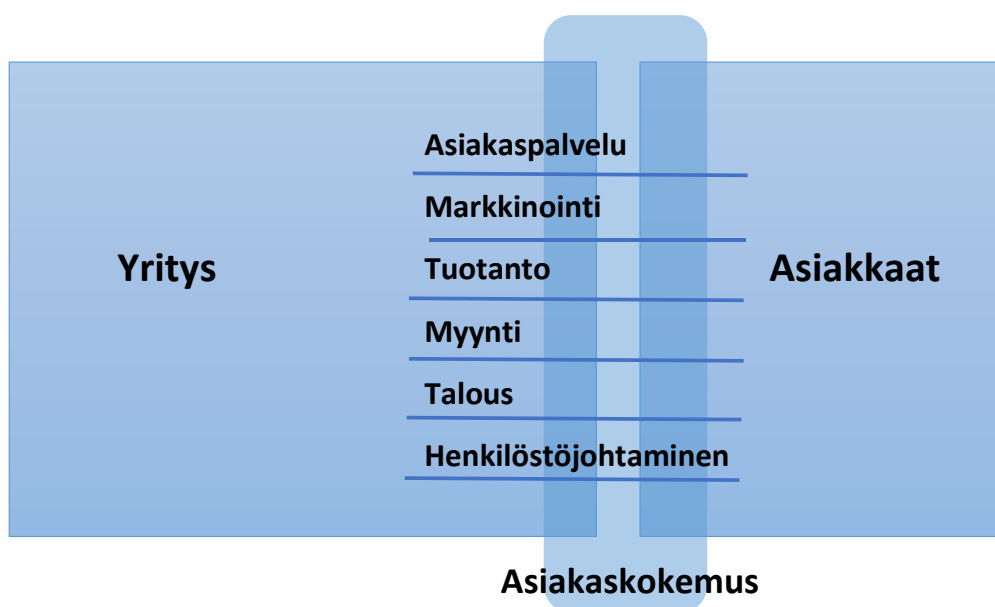
Kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä tutkimusaineistoa monilla eri tavoilla. Avoin haastattelu, teemahaastattelu sekä lomakehaastattelu ovat esimerkkejä erilaisista tutkimushaastattelumuodoista, joita laadullisessa tutkimuksessa käytetään. Avoin haastattelu perustuu haastattelijan sekä haastateltavan väliseen vuorovaikutukseen, ja se toteutetaan aina yksilöhaastatteluna. Lomakehaastattelulle on ominaista, että tutkija päättää itse kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen ennalta. Eniten käytetty tutkimushaastattelun muotona on

teemahaastattelu, jossa tutkittavasta aiheesta poimitaan keskeiset ja välttämättömät teema-alueet taikka aiheet. (Vilkka 2005, 103.)

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tiivistettynä asiakkaan saama yhteiskuva yrityksestä, mihin vaikuttaa muun muassa asiakkaan saama palvelu, vaikkei itse palvelua tule sekoittaa pelkästään asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa jo se kuinka yritys kertoo itsestään, esimerkiksi yrityksen kotisivut, millaisen kuvan ne antavat sekä kuinka asiakkaalle kerrotaan myymälöiden sijainnit. (Lundberg & Töytäri 2010, 167.) Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa niinkin pieni asia kuin onko asiakkaalle parkkitilaa sekä onko tuotteiden palautus helppoa. Koko yrityksen toiminta aina kotisivuista itse myymälään asti ovat yhtä suurta kokonaisuutta jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Arantola 2006, 134-135.)

Mutta kuinka kokemus eroaa itse palvelusta? Asiakaskokemus sekoitetaan usein asiakaspalvelun kehittämiseen, vaikkeivat ne ole sama asia. Myynti sekä asiakaspalvelu ovat usein ne toiminnot, joissa on useimmiten yksittäisiä kohtaamisia itse asiakkaiden kanssa. (Anton & Petouhoff 2002, 37.) Yrityksen muut toiminnot suuresti vaikuttavat siihen, pystyykö yrityksen asiakaspalvelu sekä myynti antamaan asiakkaille sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset. (Lotti 2001, 70.) Kaikkeen tähän vaikuttaa esimerkiksi se, jos esimerkiksi järjestelmät eivät toimi, tällöin asiakaspalvelu on hyvin haastavaa, mutta asiakkaille on annettava aina hyvä kuva yrityksistä, jottei asiakaskokemus kärsisi. (Zemke & Anderson 2006, 38.)



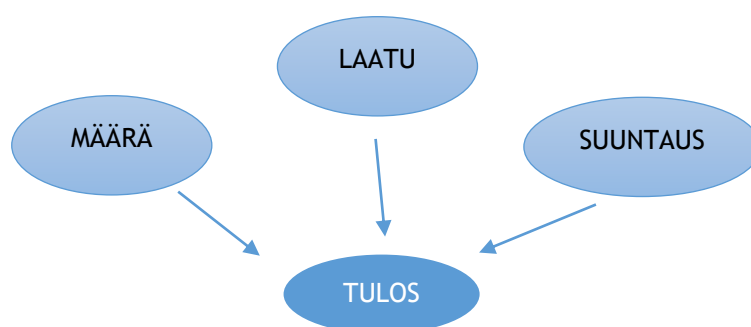
Kuvio 4: Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 15.)

Niin kuin ylläolevasta kuviosta huomataan (kuvio 4), asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja siihen vaikuttavat yrityksen asiakaspalvelu, markkinointi, tuotanto, myynti, talous sekä henkilöstöjohtaminen. Kaikki nämä asiat tuottavat yhdessä asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja siksi yrityksen täytyy panostaa näihin kaikkiin, jotta asiakas saisi parhaan mahdollisen kuvan yrityksestä jolloin itse yritysikin saa hyvää palautetta ja näkyvyyttä mikä auttaa asiakasmäärien sekä liikevaihdon kasvuun. (Löytänä & Kortesus 2011, 14-16.)

6 Myyntityö

Myyntityö on yksinkertaisimmillaan yrityksen käyttämä keino tarjota asiakkaille palveluita taikka tuotteitaan. Tuotteiden tarjoaminen asiakkaille voidaan tehdä joko kasvotusten, sähköisellä vuorovaikutuksella esimerkiksi sähköpostilla sekä puhelimessa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 33-35.) Myyntityön tarkoitus on vakuuttaa asiakas ostamaan yrityksen tarjoama tuote. Yrityksen edustaja esimerkiksi fyysisen liikkeen myyjä keskustelee myyntityössä asiakkaan kanssa erilaisista tarjotun tuotteen hyödyistä, vaihtoehtoista, ratkaisuihin sekä mahdollisuuksista, joita tarjottu tuote tarjoaa asiakkaalle. Yleensä myyntityö toteutetaan kasvotusten ja myyntityössä on kahden taikka useamman ihmisen vuorovaikutus keskenään. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 29-30.)

Myyntityössä menestyvät ne, jotka laativat itselleen toimintasuunnitelman ja noudattavat sitä. Kun myyjä on valmistautunut asiakaskohtauksiin, niin hän antaa asiakkaille kuvan siitä, että myyjä on varma tuotteesta jota myy. Kun myyjä on perehtynyt myymäänsä tuotteeseen niin asiakaskohtaukset sujuvat myös tehokkaammin. Mutta miksi myyntitapahtumiin on hyvä valmistautua? Mikäli myyjä haluaa menestyä ja lisätä myyntiä, hänen on hyvä valmistautua ennen asiakaskohtauksia. (Leicher 2005, 98.)



Kuvio 5: Mistä myyntitulos syntyy? (Vuorio 2008, 105.)

Kun lähdetään miettimään mistä myyntitulos syntyy, se voidaan kiteyttää määrään, laatuun sekä suuntaukseen. Ylläolevasta kuviosta (Kuvio 5) voidaan katsoa mistä tulos syntyy. Määrän

merkitys on suuri myyntityössä. Tässä voidaan käyttää vanhaa sanontaa ”Määrä korvaa laadun”. Myyntityössä määrää voidaan mitata esimerkiksi kyllä/ei -vastauksilla, kaupoilla taikka esimerkiksi asiakkaiden kanssa käytyjen puheluiden määrällä mikäli työnkuvaan kuuluu asiakkaille soittaminen. Laatu vaikuttaa myös suuresti tulokseen. Hyvä myyjä pystyy solmimaan asiakkaiden kanssa useita tilauksia sekä suuria kauppvoja. (Vuorio 2008, 106-107.)

Hyvän myyjän tekemiä tilauksia harvoin peruutetaan asiakkaan toimesta koska asiakkaat haluavat olla uskollisia heitä hyvin palvelleelle myyjälle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65-66.) Hyvän myyjän tekemät tilaukset sekä asiakkaille tehdyt tarjoukset ovat selkeitä ja virheettömiä, mikä säästää myöhemmin aikaa yritykseltä ja asiakkaalta. Laatu voidaan myyntityössä mitata esimerkiksi keskiostolla, kuinka monta kauppaa saadaan myymälään tulleita asiakkaita kohden. Esimerkiksi mikäli neljästä asiakkaasta kolme ostaa myyjän tarjoaman tuotteen niin voidaan todeta, että myyjä on onnistunut myymään tuotettaan 75 prosenttisesti. Voidaan myös mitata, onko myyjän tulos parantunut viime kerrasta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 96.)

Esimerkiksi JYSkillä myyjät laskevat omansa sekä päivän keskiostot, sekä tietyin väliajoin tarkastellaan, onko myyjän tulos parantunut viime kerrasta. Suuntauksessa taas tarkoitetaan sitä mihin myyjä suuntaa energiaansa päivittäin. Esimerkiksi osaako hän ottaa kontaktia asiakkaisiin oikeaan aikaan. Myös jos työaikaa on jostain syystä normaalia vähemmän käytössä niin suuntauksella myyjä voi saavuttaa jopa saman myyntituloksen kuin normaali pituisena päivänä. Kaikki on kiinni myyjän asenteesta. Suuntausta voidaan mitata esimerkiksi kontaktien määrällä sekä ajankäytöllä.

7 Henkilökohtainen myyntityö

Usein eteen tulee tilanteita joissa ei välttämättä tule mieleen tekevänsä myyntityötä. Esimerkiksi kun hakee työpaikkaa, hakija yrittää saada puheillaan työnantajan vakuutetuksi kyvyistään, niin kuin myyntityössä myyjä yrittää vakuuttaa asiakkaalle tarpeen myytyyn tuotteeseen. Myyntityö ei ole pelkkää fyysisen tuotteen myymistä vaan myös ajatusten ja mielikuvien hyväksyttämistä toisille. Nykypäivänä herää kysymys tarvitsevatko yritykset enää myyjiä, koska internetin välityksellä myyminen sekä tilauksien ottaminen on yleistynyt suuresti. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-14.)

Vaikka sähköinen kaupankäynti kasvaa, tarvitaan edelleen myyjiä koska kaikki parhaimmistaan tuotteet eivät myy itse itseään vaan vaativat jonkun esittelemään sen. Kaikki asiakkaat eivät myöskään omin päin löydä juuri itselleen sopivaa tuotetta ja juuri siksi myyjiä tarvitaan. Myyjät auttavat asiakasta löytämään juuri hänelle sopivimman ratkaisun. Tämä on henkilökohtaista myyntityötä. Nykypäivänä suurin osa myyntityöstä on vieläkin henkilökohtaista vuorovaikutusta. Vaikka nykyään on monenlaisia myyntiratkaisuja niin yksikään muu ei pysty vielä

aidosti ”keskustelemaan” asiakkaan kanssa niin kuin myyjä itse. (Kortelainen & Kyrö 2015, 100.)

Mitä tärkeämpää tuotetta taikka palvelua asiakkaalle myydään, sitä haastavampi itse myyjän työ on. Ammattina myyntityö vaatii vahvaa osaamista ja tiettyjen asioiden varmaa hallintaa. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena myyjällä on saada asiakkaalta myönteisiä päätöksiä ja useammin kuin kerran siihen suuntaan mihin myyjä haluaa asiakasta johdattaa. Näistä asiakkaan tekemistä myönteisistä päätöksistä syntyy myyjän tulos. Myyjä menestyy henkilökohtaisessa myyntityössään, kun muistaa olla rohkea, kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan, kun osaa kyvyn ratkaista ongelmia joita asiakkaalla on ja kehittää itseään osana työtään sekä olemalla sitkeä sekä aktiivinen. (Vuorio 2008, 29.)

8 Tulokset - JYSK Case - kyselylomake

Opinnäytetyöni idea lähti siitä, kun etsin itselleni kiinnostavaa aihetta. Olin aloittamassa työharjoittelua työpaikallani JYSKissä ja aloin ideoimaan opinnäytetyötä, jonka voisin toteuttaa harjoitteluni ohessa. Idea tutkimukseen syntyi kesken työpäivän auttaessani asiakasta selvittämään eri tuotteiden tarjousten alkamis- sekä päättymispäivää. Jouduin jättämään asiakkaan useaan kertaan odottamaan myymälään, kun kävin kassan luona tarkistamassa hänen haluamiaan tietoja tuotteista ja silloin mietin, että tähän on pakko löytää helpompi tapa selvittää nämä asiat.

Keskustelin esimieheni kanssa ja kävi ilmi, ettei tämänkaltaista sovellusta ole muualla kuin yrityksen kassoissa taikka tietokoneissa. Lähdin selvittämään työpaikkani aluepäälliköltä olisiko minun mahdollista aloittaa tästä aiheesta opinnäytetyöni ja hänestä se oli mainio idea ja tämä kannusti opinnäytetyöni aloittamiseen. Sovimme, että tekisin e-lomakkeella kyselyn aiheesta jonka aluepäällikön sekä some-vastaavan tarkastuksen jälkeen pääsisi jakoon JYSKin työntekijöiden yhteiseen Facebook-ryhmään työntekijöiden vastattavaksi.

Toteutin tutkimuksen työstämällä ensin e-lomakkeen, johon kirjasin erilaisia kysymyksiä liittyen myynti- sekä varastotyöhön myymälöissä, joissa olen itse kokenut ongelmia työssäni. Kyselin myös muilta kollegoiltani, olivatko he huomanneet, joitakin ongelmia joihin he kaipasivat ratkaisua. Tehtyäni e-lomakkeen, tarkastutin sen vielä muutamalla Laurean opiskelijalla sekä JYSKin työntekijällä saadakseni sekä koulun, että työntekijän näkökulman omani lisäksi ennen kyselyn lähettämistä aluepäällikölle.

Saatuani kommentit ja korjattuani ne, lähetin e-lomakkeen aluepäällikkö Pasi Hakalalle ja hän lähetti lomakkeen myös JYSKin some-vastaavan luettavaksi, jotta saatiin selväksi, onko

tämänlaisen lomakkeen julkaisu sallittua, jolloin välttyttiin ongelmilta nettiin julkaisun jälkeen. Lomakkeeseen oli vastausaikaa työntekijöille kaksi viikkoa ja lähetin vielä vastausajan puolessa välissä muistutusviestin sähköpostitse ja Facebookissa, jotta sain vielä muutaman lisävastauksen lomakkeeseeni. Vastauksia sain yhteensä 51 kappaletta. Olin jakanut e-lomakkeen viiteen eri alueeseen: myyntityö joka käsitteli itse myyntityöhön koskevat asiat, varastotyöskentely missä kävin läpi varastotyöhön liittyvät asiat, riskit jossa pohdittiin mahdollisia haittoja mitä sovellus voisi aiheuttaa työskentelyssä sekä muut asiat jossa oli muutama täydentävä kysymys.

Lomake täytettiin anonyyminä, koska koin, että vastausten määrä olisi tällä tavalla suurempi, koska ihmisten ei tarvinnut antaa omia tietojaan. Aloitin lomakkeen selvittämällä, ovatko työntekijät huomanneet jollakin tietyllä tuotealueella joutuvansa käymään kassalla tarkistamassa tuotteiden tarjousten kestoa, hintaa taikka varastosaldoja enemmän kuin muilla alueilla. Erittelin kuvioihin vielä erikseen, kuinka moni on kokenut tarvetta käydä kassalla tarkistamassa tuotteita ja millä alueilla eritoten. Alla kuvio 6 havainnollistaa tuloksen e-lomakekyselyssä.



Kuvio 6: Kassalla käynnin tarve. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

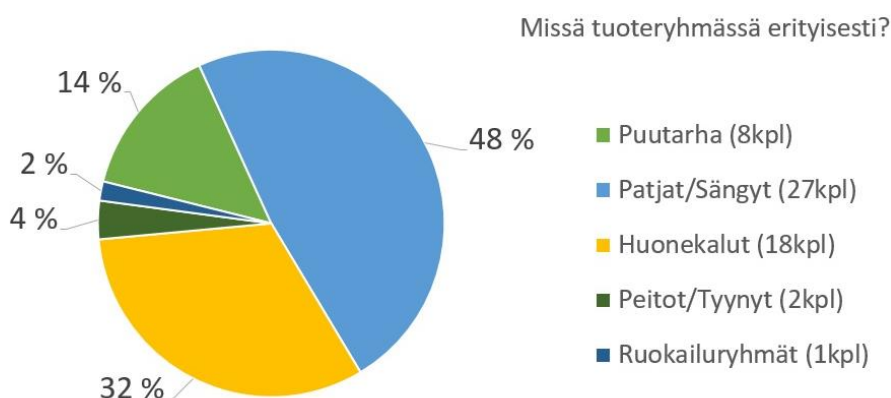
Suurin osa vastanneista koki suurta tarvetta käydä tarkistamassa tuotteiden tietoja usein kassalla. Eritoten vastanneista moni koki patjojen, sänkyjen sekä huonekalujen yhteydessä tarvetta käydä kassalla käydä katsomassa tuoteryhmien tuotteiden tietoja. Esiin nousi myös tarve katsoa tietoa niistä tuotteista, joita ei ole myymälässä saatavilla vaan varastossa.

Myös yksi henkilö nosti esiin, että tilanteesta riippuen tarvitsee tarkistaa yhden, jos toisenkin tuoteryhmän tietoja, eli ei voida puhua vain yhdestä tietystä tuoteryhmästä. Eritoten kuitenkin yllämainituissa tarve on muihin verrattuna suurempi ja tuottaa myyjille tarvetta kävellä

kassan ja työpisteen väliä useammin päivässä. Allaolevasta kuviosta 7 näkee vielä eriteltynä vastauksien jakauman. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon mikäli halusivat.

Erityisesti patjoissa ja huonekaluissa todettiin suurin tarve käydä koneen kautta tarkistamassa tuotteen tietoja toisin kuin peitoissa ja tyynyissä. Tämä johtuu siitä, että sängyistä ja huonekaluista täytyy käydä tarkistamassa esimerkiksi varastosaldot koska tuotteet eivät ole itse myymälän puolella toisin kuin koriste-esineet ja tyyny. Usein tarvitsee myös tarkistaa eri tietoja asiakkaille, esimerkiksi alennuksen kesto, tuotteen pakkauskoko kuljetusta varten sekä valmistusmateriaalit, koska nämä eivät lue fyysisissä malleissa.

Peitoissa ja tyynyissä taas myyntikappaleet ovat hyllyissä ja itse hyllyn kulmassa lukevat tuotteen kaikki tiedot materiaaleista pesuohjeisiin. Tätä tietolappua myyjä pystyy hyödyntämään asiakasta palvellessaan ilman tarvetta käydä katsomassa tuotteesta tietoja. Yleensä ainoa syy käydä tyynyjen ja peittojen takia koneella katsomassa tiedot liittyy määrän tarkastamiseen mikäli hylly on vajaa.

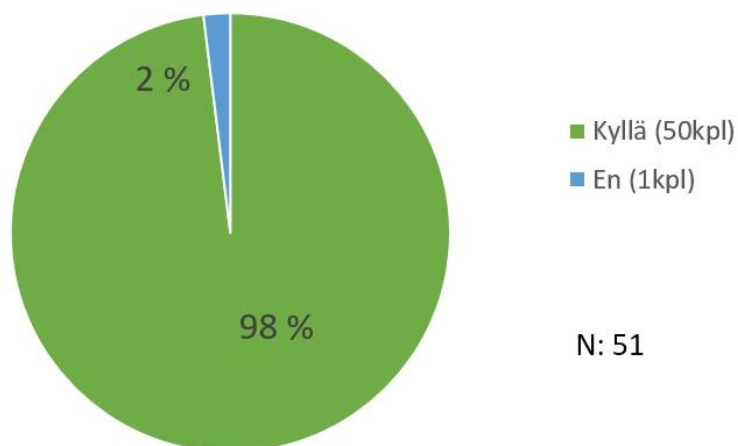


Kuvio 7: Mikä tuoteryhmä. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

Toisessa kysymyksessä josta kuvio alla (kuvio 8), kysyttiin työntekijöiden mielipidettä siihen, että helpottuisiko heidän mielestään myyntityö älypuhelimien avulla. Vain yksi vastanneista 51 työntekijästä ei kokenut työnsä helpottuvan älypuhelimien avulla. Hän koki ehtivänsä kassalle niin, ettei kokenut tarvitsevänsä työhönsä älypuhelimia. Myöntävästi vastanneet nostivat esiin syitä vastaukselleen. Älypuhelimien käyttö heistä helpottaisi työskentelyä, koska käytössä myymälässä on vain kaksi kassaa ja joskus molemmat ovat käytössä eikä itse pääse niitä käyttämään.

Se, että tuotteiden tiedot voisi tarkistaa heti siinä paikallaan eikä tarvitsisi useaan otteeseen kävellä kassan ja sen hetkisen työpisteen välillä jatkuvasti tarkistamassa eri tietoja. Eräs vastaaja nosti esille sen, että asiakas voi alkaa empiä kaupan tekoa, mikäli myyjä ravaa kassan ja asiakkaan väliä koko ajan tarkistamassa tietoja. Koettiin, että älypuhelin toisi sujuvamman ja nopeamman myynnin ansiosta lisää myyntiä yritykselle.

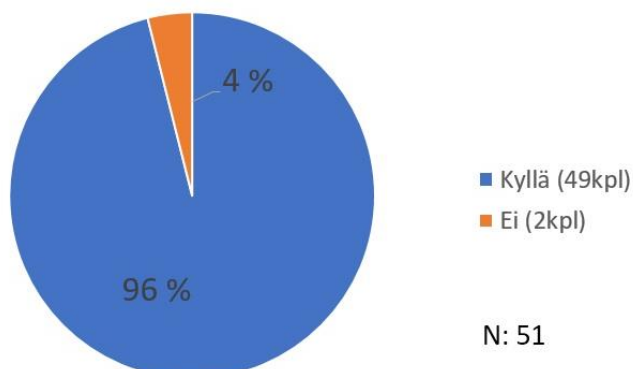
Koetko työsi helpottuvan älypuhelimien avulla?



Kuvio 8: Helpottaako älypuhelin? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

Kysymys asiakaskokemuksesta (Kuvio 9) toi esiin mielipiteitä siitä onko asiakkaasta mielekästä se, että myyjä on koko ajan asiakkaan lähellä taikka kärsisikö joustava asiakaspalvelu tästä kun ei voi palvella montaa asiakasta samanaikaisesti, mutta suurimmasta osasta tämä oli vain hyvä asia, koska moni koki hankalaksi sen, kun palvelee asiakasta ja käy kassalla tarkistamassa tuotteiden tietoa tai saatavuutta, niin tällä matkalla toinen asiakas saattaa keskeyttää, jolloin ensimmäinen asiakas voi jäädä taka-alalle ja kokea huonoa palvelua kun häntä ei palvella ensin loppuun. Koettiin myös, että asiakas tuntee itsensä tärkeämmäksi, kun hänelle selvitetään halutut tiedot heti ja hänen läsnä ollessaan.

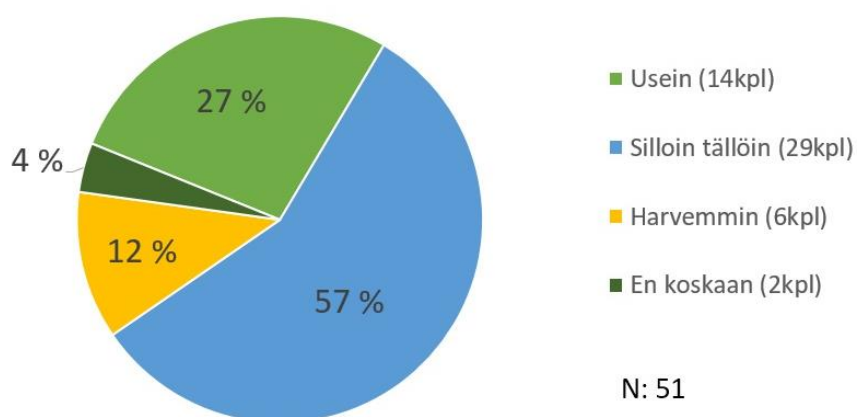
Parantuisiko asiakkaan asiakaskokemus uudistuksen avulla?



Kuvio 9: Asiakaskokemuksen parantuminen. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

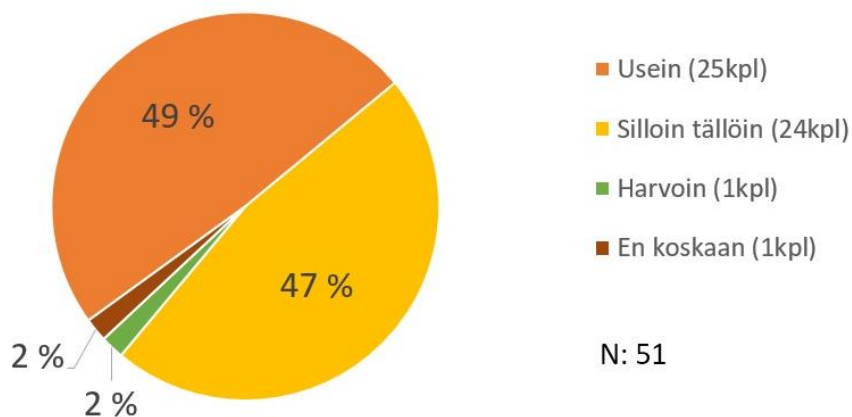
Alla kuviot 10 & 11 havainnollistivat vielä tarkemmin lomakkeessa kuinka usein myyjät joutuvat odottamaan kassalle pääsyä tarkistaakseen eri tuotetietoja sekä tarvitseeko kyseisiä tietoja, kuinka usein ylipäättään käydä tarkistamassa. Kuten alla olevasta kuviosta huomaa työntekijät ovat joutuneet odottamaan kassalle pääsyä enemmän kuin, että olisivat päässeet kassalle heti. Myös näitä tarkistettavia asioita joudutaan moneen kertaan tarkistamaan koneilta. Siksi älypuhelin on koettu helpottavana tekijänä koska nämä yllämainitut asiat ovat läsnä päivittäisessä työelämässä.

Oletko joutunut odottamaan koneelle pääsyä?



Kuvio 10: Koneelle jonottaminen. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

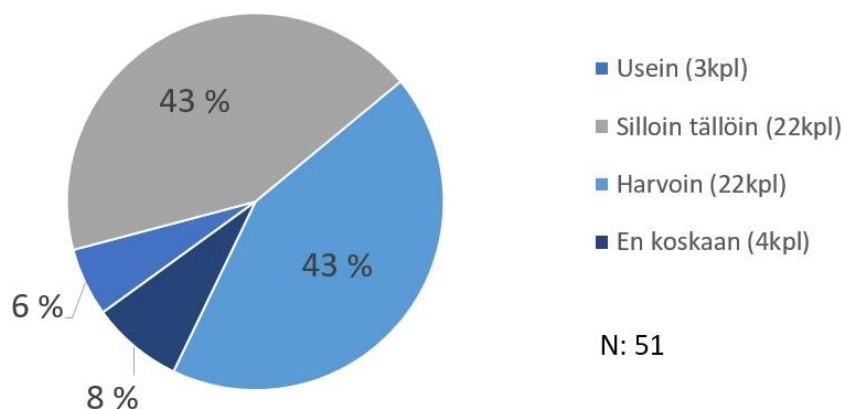
Tarvitseeko sinun usein käydä tarkistamassa statusta, määrää tai saldoja?



Kuvio 11: Tuotetietojen tarkistus. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

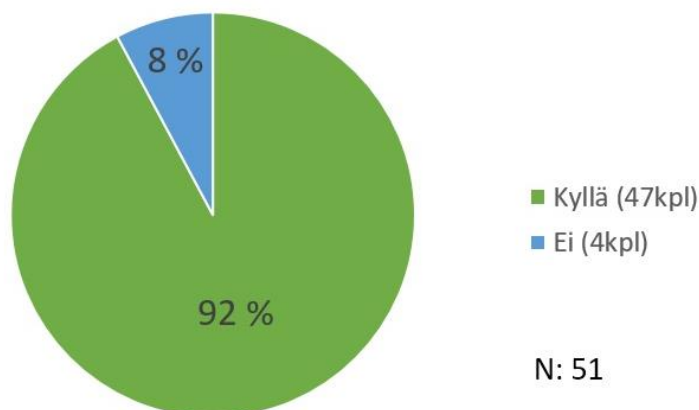
Selvitin myös kuinka usein työntekijät ovat unohtaneet tehdä erilaisia tuotteiden varastokorjauksia (kuvio 12), kun eivät ole päässeet heti kassalle niitä tekemään. Mikäli korjaukset unohdetaan tehdä voivat saldon heittää inventaariossa tai muissa tilanteissa, jolloin tulee jälkeenpäin ongelmia. Se, että varastokorjaus päästäisiin heti tekemään, minimoisi tuotteiden saldojen heittelyä ja näin myös virheitä, jolloin ei esimerkiksi myytäisi vahingossa asiakkaalle varastosta tuotetta, jota siellä ei enää olekaan ja näin välttyttäisiin turhilta palautuksilta sekä eritoten inventaarioissa ilmeneviltä saldoeroilta.

Oletko unohtanut tehdä varastonkorjauksen koska et ole päässyt koneelle heti?



Kuvio 12: Varastonkorjaukset koneella. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

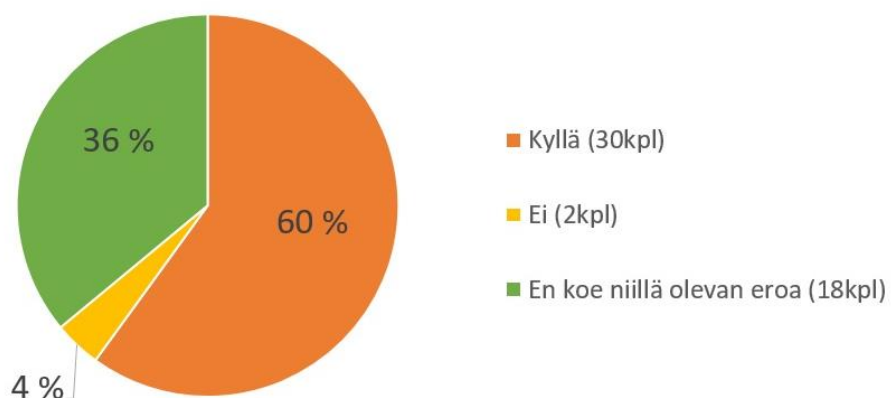
Koetko sovelluksen tehostavan työskentelyäsi?



Kuvio 13: Tehostuuko työskentely? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

Kun tavarantoimitukset tulevat myymälään ne tarkistetaan ja otetaan kassan taikka toimiston koneen kautta saldoille, jotta ne voidaan myydä. Mikäli älypuhelimessa oleva sovellus mahdollistaisi kuorman kirjaamisen siinä eikä työntekijän tarvitsisi lähteä koneelle sitä vastaanottamaan, koettiin olevan nopeuttava vaikutus, mutta myös melkein puolet kokivat, ettei tällä olisi eroa tai tarvetta muuttaa koneen kautta tehtävää tavaran vastaanottoa (kuvio 14).

Olisiko kuorman kirjaaminen nopeampaa sovelluksella?

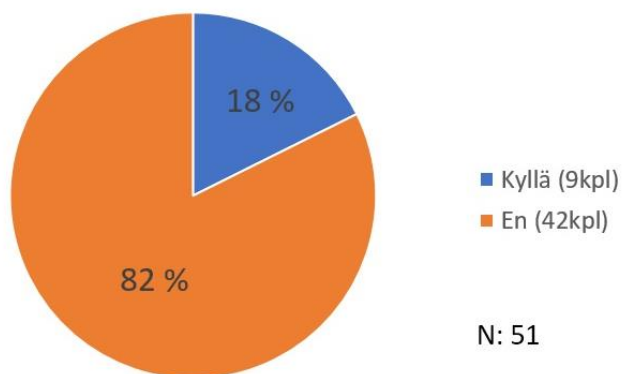


Kuvio 14: Nopeampaa kuorman kirjaamista. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

Riskien selvittämisessä kysyttiin työntekijöiden mielipidettä siitä tuottaisiko tämänkaltainen uudistus jotakin haittaa työhön. Tässä jakauma oli hieman suurempi, mutta edelleen suurin osa ei kokenut tästä olevan haittaa työssään (kuvio 15). Kuitenkin osa koki, että asiakas voisi ajatella myyjän käyttävän omaa puhelintaan ja näin antaa epäammattimaisen kuvan työntekijästä. Myös puhelimelle kunnollista säilytyspaikkaa koettiin tarvittavan, koska se voisi olla

tiellä esimerkiksi varastotyöskentelyssä varsinkin kun taskuissa on paljon muuta tavaraa. Kännykällä kirjoittamista myös epäiltiin, koska silloin sattuu enemmän kirjoitusvirheitä kuin koneilla.

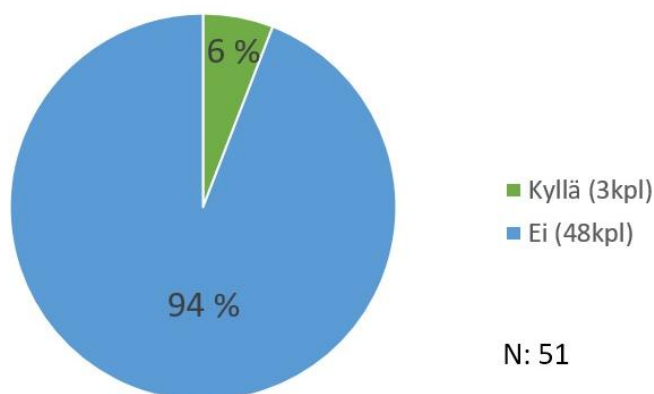
Koetko, että uudistuksesta voisi olla haittaa?



Kuvio 15: Onko uudistuksesta haittaa? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

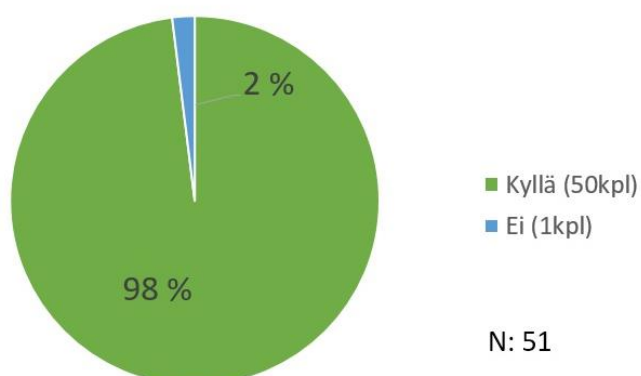
Riskitekijänä koin myös mahdollisen uuden laitteen käytön opettelun, koska työntekijöiden ikäjakauma on vaihteleva JYSKissä. Moni koki, että uudistus olisi helppo ottaa käyttöön ja totutella siihen, mikäli sovellus olisi samanlainen kuin koneissa, mutta vain älypuhelimien ruudulla. Esiin kuitenkin nostettiin, että olisi hyvä pitää pienimuotoinen perehdytys laitteen käyttöön ennen käyttöön ottoa taikka olisi testattava ”demo sovellus” jota jokainen voisi testata ensin esimerkiksi omalla älypuhelimellaan. Vastanneet joista käyttöön opettelu veisi aikaa eivät vastanneet tarkemmin syitä vastaukselleen (kuvio 16).

Veisikö tämän opettelu aikaa?



Kuvio 16: Kestääkö opettelu? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

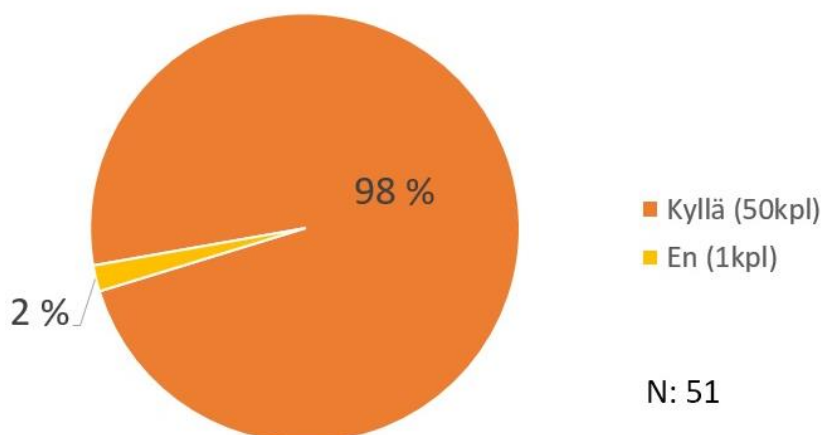
Auttaisiko tämä sovellus työskentelyssäsi?



Kuvio 17: Auttaako työssä? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

Lopuksi selvitin auttaisiko sovellus vastanneiden työskentelyä (kuviot 17 ja 18) sekä haluaisivatko he tämänkaltaisen uudistuksen työpaikalleen. Mielipiteet olivat selkeät, yksi henkilö vastasi molempiin kysymyksiin, ettei haluaisi tällaista uudistusta työhönsä. Sen sijaan muut 50 vastannutta halusivat tämänlaisen uudistuksen ja kokivat sen olevan hyödyllinen ja helpottavan asiakkaiden lisäksi myyjien myyntityötä (kuviot 17 ja 18). Muutamien henkilöiden kommentit kiteyttivät muidenkin vastanneiden mielipiteet ”Kyllä, koska tulee?!!! Ehdottomasti haluan!” sekä ”Kyllä, heti kun vaan mahdollista!!”. Oli mukavaa huomata, etten ollut ainoa, joka on työssään paininut samojen asioiden kanssa ja, että uudistukselle oltiin avoimia ja halukkaita. Samoin oli mukavaa, että vastanneita tuli odotettua enemmän.

Tahtoisitko tämän kaltaisen uudistuksen työpaikallasi?



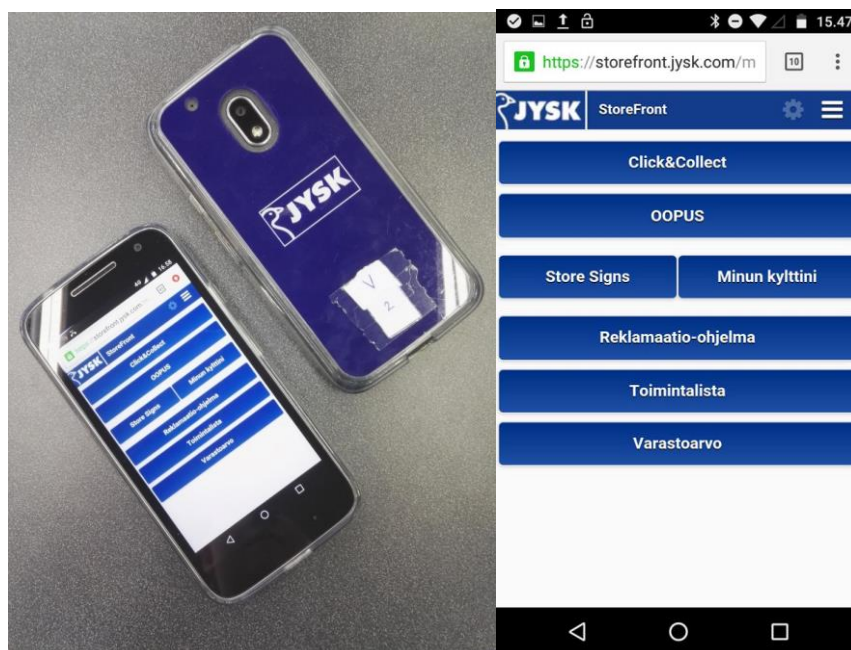
Kuvio 18: Tahtoisitko työhösi? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)

9 Käyttöönoton toteutus

Opinnäytetyön loppupuolella saimme töissä ilmoituksen, että tämän kaltainen uudistus on tulossa myymälöihin. Jokainen myymälä sai käyttöönsä uudet älypuhelimet, joihin oli tehty sovellus, jolla pystyy tarkistamaan varastosaldoja, tekemään reklamaatioita ja nyt myös helpommin liittämään kuvia reklamaatiotuotteista älypuhelimien kameran ansiosta. Jokaiseen myymälään valittiin oma MYJYSK-vastaava eli henkilö, jonka tehtävänä on perehdyttää muut työntekijät uusien älypuhelimien käyttöön sekä huolehtia, että niitä koskevat säännöt toteutuvat ja ylipäättään, että puhelimen kunnosta ja käytöstä huolehditaan.

Minusta tuli meidän myymälämme MYJYSK-vastaava luonnollisesti, koska olin perehtynyt omalta osaltani samankaltaisen ohjelman ideointiin omassa opinnäytetyössäni vaikkakin käyttöön tullut sovellus poikkesi siitä jonkin verran, oli silti tähän helppo lähtökohtaisesti tutustua. Huolehdin puhelimen asennuksesta ja niiden laittamisesta käyttövalmiiksi. Palaverissa pidin pienen perehdytyksen kaikille puhelimen käytöstä ja niiden käyttöön liittyvistä säännöistä, muun muassa siitä, ettei puhelimia saa jättää näkyvälle paikalle vahtimatta, puhelimilla ei saa käyttää muuhun kuin työntekoon ja niiden lataukseen liittyvistä tiedoista.

Puhelimen käyttöönotosta on nyt noin kuukausi puhelimen käyttöönoton jälkeen näyttää siltä, että merkittäviä ongelmia ei ole ollut. Moni ei vielä muista, että nykyään myös puhelimella pääsee tekemään samoja asioita kuin koneillakin ja he menevät vanhan totumuksensa perusteella tietokoneille. Kuitenkin lopulta kaikki ovat olleet tyytyväisiä, että uudistus tehtiin ja vielä näin nopeasti.



Kuva 2: JYSK StoreFront ohjelman näkymä älypuhelimesta

Nyt älypuhelimilla pystytään tarkistamaan tuotteiden varastosaldo omasta sekä kahdesta lähimmästä myymälästä. Näin voidaan parantaa sekä nopeuttaa asiakkaan palvelua nyt entistäkin tehokkaammin. StoreFront sovelluksella (kuva 2) voidaan myös hallinnoida asiakkaan nettissä tekemiä tilauksia sekä varauksia ilman koneen käyttämistä. Tuotteiden kylttien tulostus sekä tekeminen onnistuvat nyt myös älypuhelimella. Hyvänä lisänä myös reklamaatiot toimivat sen kautta jolloin voidaan aiemmasta poiketen lisätä lähetettävään reklamaatioon myös kuva tuotteen viallisesta osasta, mikä on aiemmin onnistunut vain lähettämällä ensin otettu kuva sähköpostiin, josta kuva on liitetty reklamaatioon. Nyt kuva voidaan älypuhelimien kameran ansiosta lisätä suoraan ilman ylimääräistä mutkikkuutta.

10 Yhteenveto

Koen, että opinnäytetyöstäni tuli sellainen, kuin halusinkin vaikka se muutti matkan varrella muotoaan ja joitain asioita jäi pois, mutta niiden tilalle tuli uusia ideoita ja toteutustapoja. E-lomakkeen toteutukseen olen tyytyväinen, että se tavoitin lomakkeella noin 50 vastaajaa niin pienellä mainostamisella ottaen huomioon myös, että jaoin työn itse eikä se mennyt jakoon JYSKin kautta. Vastaukset lomakkeessa myös yllättivät positiivisesti koska oletin, että vapaista kysymyssarakkeista huolimatta ihmiset olivat vastanneet lyhyin kyllä ja ei vastauksin, mutta suurin osa halusi auttaa opinnäytetyössäni niin, että osa kirjoitti jopa useita lauseita eri vastauksiin ja näin he antoivat paljon sovelluksesta tietoa ja näkökulmia sovelluksesta, joita en itse ollut edes ymmärtänyt pohtia.

Opinnäytetyön kruunasi myös se, että ideoimani samankaltainen sovellus otettiin JYSKissä käyttöön samaan aikaan kun vielä tein opinnäytetyötäni. Vaikkeivat nämä olleetkaan yhteydessä toisiinsa vaan todennäköisesti tämänkaltaista sovellusta oltiin ideoitu aiemmin, oli mukava huomata, etten ollut yksin tämän ajatuksen kanssa, vaan myös muualla oli huomattu tarve tämänkaltaiselle uudistukselle ja minä tein tietämättäni ikään kuin valmistelua ja tiedonkeruuta ihmisten mielipiteistä uudistusta kohtaan. Tietysti uudessa älypuhelimien sovelluksessa on asioita, joita voitaisiin vielä lisätä taikka parannella, mutta koska sovellus on niin uusi, uskon että parannuksia ja lisäyksiä tullaan vielä näkemään ja seuraankin innolla mitä tuleman pitää.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva: WS Bookwell
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Alston, M. & Bowles, W. 2013. Research for Social Workers. Oxon
- Anton, J. & Petouhoff, L. N. 2002. Customer relationship management. New Jersey.
- Arantalo, H. 2006. Customer insight, Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: Bookwell Oy
- Kortelainen, J. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Rastor
- Lindroos, AE. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit
- Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: Oppimateriaalit
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012, Akatemiasta markkinapaikalle. Johdaminen ja markkinointi aikansa kubina. Liettua: BALTO print.
- Vilkka, H. Tutki ja kehitä. 2005. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Liettua: BALTO print
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Zemke, R. & Anderson, K. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor

Sähköiset lähteet

- Heikkilä, T. 2014, Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing. Viitattu 1.10.2017. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysin nelikenttä (Lindroos & Lohivesi 2010, 219).	8
Kuvio 2: SWOT-analyysi uuden sovelluksen hyödyistä ja haitoista	10
Kuvio 3: Tutkimusten jaottelu (Heikkilä 2014, 13).	11
Kuvio 4: Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 15.).....	13
Kuvio 5: Mistä myyntitulos syntyy? (Vuorio 2008, 105.)	14
Kuvio 6: Kassalla käynnin tarve. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.).....	17
Kuvio 7: Mikä tuoteryhmä. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	18
Kuvio 8: Helpottaako älypuhelin? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	19
Kuvio 9: Asiakaskokemuksen parantuminen. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	19
Kuvio 10: Koneelle jonottaminen. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	20
Kuvio 11: Tuotetietojen tarkistus. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	21
Kuvio 12: Varastonkorjaukset koneella. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	21
Kuvio 13: Tehostuuko työskentely? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	22
Kuvio 14: Nopeampaa kuorman kirjaamista. (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	22
Kuvio 15: Onko uudistuksesta haittaa? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	23
Kuvio 16: Kestääkö opettelu? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	23
Kuvio 17: Auttaako työssä? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	24
Kuvio 18: Tahtoisitko työhösi? (Askel parempaan myyntityöhön e-lomake, 2017.)	24

Kuvat

Kuva 1: JYSK logo (jysk.fi)	7
Kuva 2: JYSK StoreFront ohjelman näkymä älypuhelimesta.....	25

Liitteet

Liite 1: Uusia tuulia myyntityöhön? - Elomake.....	31
--	----

Liite 1: Uusia tuulia myyntityöhön? - Elomake

Opinnäytetyö - Jonna Simonen

Uusia tuulia myyntityöhön? - Opinnäytetyö

*Oletko koskaan miettinyt, että myyntityötäsi voitaisiin parantaa jotenkin?
Esimerkiksi älypuhelimella, jossa olisi sovellus, jolla pääsisit tarkastelemaan samoja asioita kuin muillakin koneilla kuten tuotteiden saldon, alkavat ja loppuvat tarjoukset sekä tekemään erilaisia varastonkorjauksia tai tavaran vastaanottoa?*

*Opinnäytetyössäni tutkin työntekijöiden halua tämänkaltaiselle uudistukselle.
Voisiko uudistus nopeuttaa ja tehostaa myyntityötäsi?
Auttaisiko uudistus parantamaan Suomen parasta asiakaspalvelua?*

*Tämä opinnäytetyö on minun itse ideoimani eikä sitä toteuteta Jysk Oy:n antamana toimeksiantona.
Tämä sai alkunsa miettiessäni tapoja jolla myyntityötä voitaisiin parantaa.
Kyselyssä esitetty sovellus on syntynyt miettiessäni erilaisia vaihtoehtoja työn helpottamiseen eikä sen kaltaisen sovelluksen julkaisemisesta ole tietoa vaan tutkin ihmisten halua tämän kaltaiselle uudistukselle.*

Alustava kysely

- Oletko huomannut jollain tuotealueella tarvetta tarkistaa kassalta tuotteiden varastosaldot, tarjouksen kestoa tai hintaa useammin kuin muilla? (Esim. puutarha, patjat) Kyllä En Missä?
- Koetko, että myyntityö voisi helpottaa, mikäli käytössäsi olisi älypuhelin, jolla näkisit tuotteiden varastosaldot, hinnat sekä tarjoukset niin kuin kassalla? Kyllä En Miksi?
- Parantaisiko asiakkaan asiakaskokemus mikäli myyjä pystyisi olemaan kokoajan asiakkaan lähellä palvelemaan häntä? Kyllä Ei Miksi?
- Oletko usein joutunut odottamaan pääsyä koneelle, jotta voit tarkistaa asiakkaalle tämän haluamat tiedot tuotteesta? Usein Silloin tällöin Harvemmin En koskaan

Myyntityö

- Tarvitseeko sinun usein käydä koneelta tarkistamassa tuotteiden määrää, statusta tai muita tietoja samalla kun työskentelet myymälässä? (Esim. TRV, esillepanot ja hyllyjen täyttö) Usein Silloin tällöin Harvoin En koskaan
- Missä eri tilanteissa myyntityössä tämän kaltaista sovellusta älypuhelimella voitaisiin hyödyntää?

Varastotyöskentely

- Onko sinun pitänyt usein odottaa, että pääset koneelle tekemään varastonkorjausta tai kirjaamaan kuormaa? Usein Silloin tällöin Harvoin En koskaan
- Onko sinulta joskus unohtunut tehdä varastonkorjaus jostakin tuotteesta, koska et ole päässyt sitä heti koneelle tekemään? Usein Silloin tällöin Harvoin En koskaan
- Koetko työskentelysi tehostuvan, mikäli pystyisit tekemään varastonkorjauksia saman tien ilman, että joutuisit menemään koneelle? Kyllä En Miksi?
- Olisiko kuorman kirjaaminen nopeampaa, mikäli voisit ottaa sen vastaan puhelimella? Kyllä En En koe sillä olevan eroa Miksi?

Riskit

- Koetko, että sovelluksesta voisi olla jotakin haittaa työssäsi? Kyllä En Miksi?
- Koetko, että tämänkaltaisen uudistuksen oppiminen veisi aikaa? Kyllä En Miten oppimista voitaisiin nopeuttaa/helpottaa?

Muuta

- Koetko tämänkaltaisen sovelluksen auttavan työskentelyä Jyskissä? Kyllä En Miksi?
- Tahtoisitko, että tämänkaltaisen sovellus ja puhelin tulisi myymälöiden käyttöön? Kyllä En Miksi?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos vastauksistasi!